

Paisagem Sensorial e Turismo: Estudo sobre as Percepções dos Turistas em Cidade Patrimônio Cultural da Humanidade no Brasil

Sensorial Landscape and Tourism: a study about tourist perception in a Brazil Heritage City

Saulo Ribeiro dos Santos (saulosantosma@uol.com.br)

Doutor em Gestão Urbana, Universidade Federal do Maranhão, São Luís - MA

Gisele Polanski França da Silva (giselepolanski@outlook.com)

Graduanda em Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís - MA

Luana Ferreira Maia (Luana_aiam2@hotmail.com)

Graduanda em Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís - MA

Valério Rodrigues de Souza Neto (valeriorsneto@gmail.com)

Graduando em Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís - MA

Saulo Rondinelli Xavier da Silva (geoilheus@hotmail.com)

Mestre em Cultura e Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba - PR

RESUMO

A percepção sobre a paisagem sensorial é mediada por meio dos sentidos, e esses estímulos externos e a interação do homem com o lugar, promovem experiências individuais relacionadas a sentimentos e memórias. Essa representatividade social e cultural tem poder de conotação turística, pois, há uma apropriação da paisagem como um produto turístico. Nesta perspectiva, este estudo tem como objetivo compreender a sensação do turista quanto aos cinco sentidos relacionando-os à paisagem dos produtos típicos comercializados na Feira da Praia Grande em São Luís (Maranhão). Quanto à metodologia, utilizou-se dados bibliográficos e documentais, específicos nas áreas de paisagem, patrimônio histórico e turismo cultural. Para coleta de dados, fez-se

pesquisa de campo, no período de agosto a setembro de 2016, mediante aplicação de questionários, com perguntas baseadas na concepção de Tuan (2012), com turistas, para compreender as percepções sensoriais provocadas por essa paisagem. Analisou-se quantitativamente os conteúdos das entrevistas, que foram tabuladas, transcritas e analisadas. Entre os principais resultados, identificou-se que a paisagem sensorial pode ser utilizada como recurso turístico, quanto aos produtos típicos comercializados na Feira da Praia Grande. Conclui-se que há possibilidades de estudos acerca das inúmeras paisagens sensoriais existentes na cidade de São Luís e também o exercício de novas atividades turísticas no centro histórico, a fim de valorizar o patrimônio cultural imaterial.

Palavras-chave: Feira da Praia Grande. Paisagem sensorial. Patrimônio histórico da humanidade. São Luís.

ABSTRACT

The perception of the sensory landscape is mediated through the senses, and these external stimulation and the interaction of man with the place, promote individual experiences related to feelings and memories. This social and cultural representation has power tourist connotation, because there is a landscape of appropriation as a tourism product. In this perspective, this study aims to understand the feeling of the tourist as the five senses relating them to the landscape of typical products marketed in Feira da Praia Grande in São Luís (Maranhão). As for the methodology, was used bibliographic and documentary data, specific areas of landscape, heritage and cultural tourism. For data collection, there was field research in the period August-September 2016, through questionnaires, with questions based on the design of Tuan (2014), with tourists to understand the sensory perceptions caused by this landscape. Analyzed qualitatively and quantitatively the content of the interviews, which were tabulated, transcribed and analyzed. Among the main results, it was identified that tourism is used landscape as attractive, the typical products of Feira da Praia Grande are characterized as sensory landscape perceived by tourists as well as the opening of research possibilities about the numerous sensory landscapes at São Luís and also the exercise of

new tourist activities in the downtown in order to value the intangible cultural heritage.

Keywords: Feira da Praia Grande. Sensory landscape. World heritage city. São Luís.

INTRODUÇÃO

A paisagem é uma das categorias estudadas na ciência da geografia (Britto & Ferreira, 2011) e o turismo a utiliza como produto turístico (Boullón, 2002), sendo que a análise da paisagem permite conhecer além das restrições materiais como também as relações que podem ocorrer entre o indivíduo e o espaço. Para Cruz (2002), a paisagem é a primeira instância do contato do indivíduo com o lugar visitado, estando, portanto, no centro da atratividade dos lugares para o turismo.

Dentre os diversos segmentos da atividade turística, o turismo cultural (Menezes, 2003) se destaca por possuir como principal atrativo aspectos da cultura humana, tendo, por finalidade a valorização da história, do cotidiano, dos saberes de uma comunidade tanto por parte dos visitantes como por parte dos visitados (Barreto, 2001).

Atualmente, o conceito de patrimônio cultural (Tomaz, 2010) vem sendo ampliado de modo a conter não somente os bens tangíveis, materiais, mas também os bens intangíveis, incluindo as manifestações, por múltiplas formas, do modo de viver, pensar e agir de uma sociedade (Castro, 2006). Consequente, a paisagem pode ser definida como uma porção do espaço percebida pelos sentidos humanos e pela mente. Portanto, essa ideia perpassa pela experiência espacial e pela apreciação do espaço vivido. São também exemplos dessa outra forma de compreender a paisagem - as paisagens olfativa, tátil, gustativa, visual e sonora (Malanski, 2011). Por isso, a paisagem pode ser utilizada como recurso turístico devido ao conteúdo simbólico nela contida (Menezes, 2002).

Compreendendo este aspecto, tem-se como local de estudo a Feira da Praia Grande, localizada na cidade Patrimônio Cultural da Humanidade, São

Luís (Maranhão, Brasil), no qual objetiva-se compreender a sensação de turistas quanto aos cinco sentidos da paisagem sensorial dos produtos típicos da culinária maranhense comercializados na Feira da Praia Grande.

Para alcançar os resultados da análise, fundamentou-se, no primeiro momento, em estudo teórico para aprofundamento dos conhecimentos específicos sobre paisagem sensorial, patrimônio e turismo, e a caracterização da área estudada, também, fez-se necessário para compreender a importância do patrimônio. No segundo momento, realizou-se a pesquisa de campo com aplicação de questionário com perguntas fechadas, com cinquenta e seis turistas, nos meses de agosto e setembro de 2016, avaliando as percepções dos mesmos quanto a paisagem sensorial, através dos cinco sentidos. A metodologia foi baseada nas categorias mencionadas por Tuan (2012) com comparação através da escala de satisfação.

O artigo está subdividido em quatro tópicos, a saber – primeiramente aspectos conceituais sobre paisagem sensorial, patrimônio e turismo. Em seguida, fez uma breve caracterização do local da pesquisa, seguido dos procedimentos metodológicos. Após, analisou-se os dados obtidos e por fim, as considerações finais.

CONCEPÇÕES SOBRE PAISAGEM SENSORIAL, PATRIMÔNIO HISTÓRICO E TURISMO

São diversas as conceituações sobre paisagem concedidas por autores como Andreotti (2012, 2013), Bonametti (2010), Cullen (2006), Hardt e Hardt (2006), Maderuelo (2010) e Santos (2015), de distintas áreas do conhecimento, pois, esse termo adquire interpretações e acepções próprias do matizamento disciplinar contido na esfera da arte, das ciências exatas, das geociências e das ciências sociais (Pires, 2007).

Paisagem, palavra de uso cotidiano, que cada pessoa utiliza a seu modo; o que não impediu de se tornar um vocábulo à moda. Paisagem, uma destas noções utilizadas por um número sempre crescente de disciplinas, que muitas vezes ainda se ignoram. Paisagem, enfim, um dos temas clássicos da investigação geográfica.

Conforme o interesse do que é objeto ou uma maneira como se encara a própria noção de paisagem difere. Se um geógrafo, um historiador, um arquiteto se debruçarem sobre a mesma paisagem, o resultado de seus trabalhos e a maneira de conduzi-los serão diferentes, segundo o ângulo de visão de cada um dos que a examinam (Chantal & Raison, 1984, p.138).

Na geografia, a paisagem é o conceito-chave, que desde sua origem estava intimamente relacionado com espaço geográfico, que deve ser abrangido pela visão humana (Sauer, 1998). Esse termo é tradicionalmente associado ao ambiente natural como montanhas, lagos, campos e outros. Todavia, há uma evolução das concepções sobre paisagem, que para Font (1989) há uma rica diferenciação do território, seja, expressa por espaços naturais, ou humanizadas. Adicionando, Santos (1996) explica que paisagem é um conjunto de formas ao qual, em um determinado momento, exprime traços que representam as relações localizadas entre o homem e a natureza. Segundo Swanwick (2002), a paisagem é definida como a relação entre as pessoas, o lugar e o resultado como diferentes componentes naturais (geologia, solo, clima, fauna e flora) e culturais (uso do solo histórico e atual, assentamentos e outras intervenções humanas) interagem juntos e são percebidas.

Os elementos físicos e artificiais são dependentes entre si, formando uma única paisagem, que na visão de Sauer (1998, p.9) a paisagem é um “conjunto de formas naturais e culturais associadas a uma área, sendo analisada morfologicamente, vendo a integração das formas entre si e analisando caráter orgânico ou quase orgânico delas”. Mediante tal aspecto, esclarece-se que a paisagem é indissociável da presença humana, em que as ações atribuídas em um determinado local são relevantes para formação da paisagem como um todo.

O que se observa é, portanto, resultado de toda uma trajetória, de movimentos da população em busca de sua sobrevivência e da satisfação de suas necessidades (que são historicamente situados), mas também pode ser resultante de movimentos da natureza. Esta paisagem precisa ser apreendida para além do que é visível e observável. Esta apreensão é a busca das explicações do que está por detrás da paisagem, a busca dos significados do que aparece (Callai, 2000, p.97).



Em concordância, Santos (1996, p. 61) define que “tudo aquilo que nós vemos, o que nossa visão alcança, é a paisagem. Esta pode ser definida como o domínio do visível, aquilo que a vista abarca. Não é formada apenas de volumes, mas também de cores, movimentos, odores, sons, etc.”.

Os mais diversos estímulos sensoriais resultam da relação (auditiva, tátil, visual, olfativa...), sendo estes, os mais complexos e mais compreensíveis espaços de percepção. Assim, serão maiores as chances de sua extensão ou dos outros dois planos de interação [...] Portanto, a percepção em termos de paisagem exige uma certa magnitude ou amplitude geográfica de apreciação e uma maior capacidade de abstração pelo observador. Uma significa leitura de abordagem ou homem-natureza interação, onde cada cultura e condição desempenha de acordo com determinada maneira. Então, pode-se perguntar qual é o modelo de interação que responda as paisagens de nossas cidades e, mais particularmente, os das periferias (Sautu, 2005, p. 07). (Tradução nossa).

Com base nessa concepção, a Organização das Nações Unidas para Ciência, Educação e a Cultura (Unesco) adotou o conceito de paisagem como uma nova tipologia de reconhecimento dos bens culturais, na Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural (Paris, 1972), onde “deixa claro que a inclusão da paisagem junto aos bens patrimoniais, identificados como ‘patrimônio’ são um legado construído do passando que deve ser conservado” (Zárate Martín, 2012, p. 662) (tradução nossa).

Em consonância, o Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) regulamentou a paisagem cultural como instrumento de preservação do patrimônio, estando alinhada ao Artigo 216 da Constituição Federal que conceitua patrimônio cultural como sendo os bens “de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira” (Brasil, 1988, p.13).

Nessa análise, o patrimônio não é identificado somente pela sua materialidade visível presente em um espaço com seu valor institucional edificado, baseia-se, além disso, como um bem imaterial herdado dos antepassados carregado de significados, símbolos e sentidos, atuando como

modificador da paisagem e da formação de uma identidade cultural (Figueiredo, 2008).

Boullón (2002) estabelece uma dependência do objeto em relação ao sujeito, pois, este que determina mediante seu próprio juízo, se o objeto possui ou não qualidades estéticas. Entendendo-se nesse estudo que o patrimônio é objeto cercado de sentidos e o sujeito é o observador com capacidade sensorial, é necessário um encontro, no qual um sujeito sensível ao observar, enfrente-se com um objeto, para que haja uma paisagem.

Desta maneira, a paisagem percebida do patrimônio (Figueiredo, 2008; Santos, 2015) configura-se de forma subjetiva uma vez que compreende os órgãos dos sentidos (olfato, visão, paladar, tato e audição), em que o observador sensível analisa individualmente a paisagem de acordo com as experiências e sentimentos vividos, a partir da interação com esse espaço.

Nesse âmbito que o patrimônio considerado um local de múltiplas memórias (Funari & Pelegrini, 2006; Oliveira & Anjos & Leite, 2008), detém dentro da história de sua formação heranças sociais e culturais, tornando-se capaz de transmitir as sensações (Tuan, 2012) que as paisagens (Andreotti, 2012, 2013) retratam e reconfigura o exercício de atividades turísticas (Santos, 2015) voltadas à experimentação das sensações.

O turismo como conhecimento interdisciplinar (Lohmann & Panosso Netto, 2008), deve ser estudado de forma associada, e sua relação com paisagem (Yázigi, 2002) dá-se por meio da utilização da atratividade presente em um determinado local, sendo assim, o turismo surge como uma das alternativas de apropriação das paisagens em detrimento da formatação de produtos turísticos (Braga, Santos & Thomaz, 2012; Santos, 2015).

Ou seja, o turismo torna-se uma atividade transformadora da paisagem, promovendo mudanças de valorização do espaço ao usufruí-la (Santos, 2015). Yázigi (2002, p. 135) completa afirmando que “[...] a paisagem interessa antes a seus próprios habitantes e [...] só uma relação de estima deles com ela é que despertará o interesse de transeuntes, visitantes e turistas”.

Nessa perspectiva, a paisagem e o turismo estão intimamente ligados (Santos, 2015), cuja atividade utiliza a paisagem (natural e/ou construída) para

despertar motivações, que promove deslocamentos de pessoas para conhecer um determinado destino turístico, pois, a paisagem está relacionada com o lugar, com a identidade das pessoas, dos moradores, que “participam de forma ativa do processo de construção desta” (Dal Molin & Oliveira, 2008, p. 03).

LEVANTAMENTO HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA FEIRA DA PRAIA GRANDE

A construção da Feira da Praia Grande está inserida em um contexto histórico conexo a expansão do comércio maranhense, assim como a ocupação do território. Inicialmente, atrelada à exploração econômica referente à produção de cana-de-açúcar, do algodão e do babaçu (Ferreira, 2008). Posteriormente, com o intuito de alavancar o comércio da região, a coroa portuguesa decide criar a Companhia de Comércio do Maranhão, em 1682, no entanto a estratégia não trouxe resultados satisfatórios culminando na sua extinção. A economia teve grande avanço com a criação da Companhia de Comércio do Grão Pará e Maranhão em 1755 pelo Marquês de Pombal, primeiro ministro português, refletindo, também, no perfil urbano de São Luís (Noronha, 2015; Santos & Lorêdo, 2013).

A Feira da Praia Grande encontra-se no interior da Casa das Tulhas (Santos & Lorêdo, 2013), tendo seu conjunto arquitetônico construído em meados do século XVIII (Noronha, 2015).

Surgiu da necessidade de atender uma demanda e da existência de um local que pudesse atuar como ponto de distribuição e estoque para as mercadorias dos comerciantes, a priori, funcionando como depósito (Martins, 2000).

As primeiras construções da Feira da Praia Grande referem-se a um terreno com uma praça central cercada de barracas feitas de paus, sem organização, motivo este que levou a Câmara extinguir a feira em 29 de Abril de 1833 (Maireles & Teixeira, 1979). E somente com a criação da Companhia

Confiança Maranhense, a Casa das Tulhas passou a operar como centro comercial.

A construção foi iniciada em 28/07/1855, mas só seriam construídas passadas sete anos, ou seja, em 1862, e já pela companhia Confiança Maranhense organizada em 1859 a casa da praça [...] o edifício, construído no antigo terreiro, com a forma retangular e medindo 296x256, palmos, tinha, ao meio de cada uma de suas alas, um portão largo que dava acesso a um jardim interno a praça do comércio, em cujo centro se pois um chafariz da antiga Companhia das Águas; a fachada principal, com quanto fossem todos iguais, era a que dava para a Rua da Estrela, oferecendo no frontal do respectivo portão, em mármore, as armas do império, cada uma das alas se subdividia em salas, todas de 40x20 palmos e dispondo de duas portas para a rua e duas outras para a Praça Interior, e em as quais se estabeleceriam as casas de comercio (Meireles & Teixeira, 1979, p. 05).

Santos (2015) comenta que a paisagem urbana é produto das ações humanas desenvolvidas no espaço da cidade, com sobreposição de vários tempos históricos, nesse sentido, a ocupação do bairro da Praia Grande difundiu-se em torno do avanço do comércio proveniente da Feira da Praia Grande (Noronha, 2015), consolidando a paisagem como uma área de intenso comércio, com grande fluxo da população local, de visitantes e mercadorias.

Localizada no Centro Histórico de São Luís Maranhão, a Feira da Praia Grande (Noronha, 2015) situa-se em área tombada pela UNESCO, pelo IPHAN e pelo Departamento de Patrimônio Histórico, Artístico e Paisagístico do Maranhão (DPHAPMA) (Martins, 2000; Santos & Lorêdo, 2013).

Esse patrimônio, tornou-se um dos pontos turísticos do Centro Histórico de São Luís (Santos & Lorêdo, 2013), que detém de características peculiares, como: a arquitetura e cultura da sociedade maranhense como elemento tangível e intangível representada naquele local; dos produtos comercializados; do modo de preparo e sabor das comidas típicas nos restaurantes; da religiosidade com o altar a São José das Laranjeiras (Santo padroeiro dos feirantes); o aroma das cachaças, do camarão, da juçara e também pelas manifestações culturais como o Tambor de Crioula, fomentando-se como valor identitário da população maranhense e atrativo



para os turistas. Segundo Noronha (2015), a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande são um dos lugares mais notórios para se entender esta sociedade.

Entre os produtos comercializados nos boxes da feira, encontram-se o camarão seco, o peixe seco, a castanha, a tiquira, cachaça, licor, o doce de buriti, o refrigerante guaraná Jesus, o artesanato, a juçara, farinha de mandioca, ervas, remédios caseiros, polpa de fruta, pimenta, refeições, entre outros produtos típicos da gastronomia maranhense.

É perceptível que a evolução histórica comercial maranhense provocou uma revolução na paisagem central de São Luís (Santos, 2015), mais precisamente no bairro Praia Grande, cujo, o complexo da Casa das Tulhas e Feira da Praia Grande, tombado a nível mundial, ainda é um dos pontos comerciais que carregam a identidade da sociedade ludovicense por meio da paisagem sensorial, com potencial turístico cultural a ser valorizado e desenvolvido.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No primeiro momento, adotou-se para este estudo um embasamento teórico com análise bibliográfica e documental para o aprofundamento sobre os temas: paisagem sensorial, patrimônio e turismo cultural, através de livros, artigos científicos, dispositivos legais e documentos institucionais nacionais, visando à ampliação do conhecimento específico (Gil, 2006).

Além disso, foi realizada uma pesquisa exploratória para caracterização da área estudada e dos produtos típicos encontrados na Feira da Praia Grande. Posteriormente, para a análise da percepção sensorial dos turistas fez-se necessário uma avaliação direta e indireta da paisagem. A proposta metodológica foi baseada nas categorias mencionada por Tuan (2012), com elaboração de uma matriz de avaliação da percepção do turista, onde aplicou-se como categoria de análise os sentidos (olfato, visão, audição, tato

e paladar) e os seus significados, as variáveis comuns à categoria e que são referentes aos produtos típicos comercializados na feira.

A avaliação deu-se através do método de subjetividade controlada que apresenta como ponto de partida a aceitação de que a percepção do observador é subjetiva e individual, todavia, o tratamento é sistemático e estabelecido por comparações dos resultados das análises (Gil, 2006). Utilizou-se de uma tabela de satisfação, na qual os estímulos sensoriais referidos aos produtos avaliados na Feira da Praia Grande foram classificados com notas de 1 a 10, valores estes, que foram convertidos em variáveis ordinais e que englobou as categorias: péssimo, ruim, regular, bom e ótimo.

A aplicação do questionário deu-se nos meses de agosto e setembro de 2016, com uma amostra de conveniência de cinquenta e seis turistas entrevistados, sendo que a média diária de atendimento a turistas no posto de informações turísticas é de trinta, ou seja, fez-se mais que 100% do universo diário de utilização do posto. A delimitação da área estudada sucedeu-se nos quatro portões de acesso à Feira da Praia Grande e na parte interna, situada em uma quadra demarcada pela Rua Portugal, Rua da Estrela, Rua da Feira da Praia Grande e Rua Djalma Dutra no Centro Histórico de São Luís (Maranhão).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pessoas vivem imersas em espaços carregados de imagens visuais, sons, odores, texturas e até mesmo sabores e os percebem simultaneamente através de todos os sentidos e da mente (Tuan, 2012), principalmente, tratando-se de mercado, como o caso da Feira da Praia Grande, pois, para um dos feirantes da Praia Grande (2007 apud Noronha, 2015, p. 01) “essa Praia Grande tá sendo muito valorizada. E nada pode ser feito aqui, se não considerarem essa feira. Ela é o coração da praia Grande [...] onde tudo começou”. Para compreender estes aspectos, sob o ponto de vista de turistas,



analisou-se a percepção sobre as sensações compreendidas pelos mesmos, sobre os produtos comercializados na Feira da Praia Grande em São Luís.

Primeiramente, tem-se o olfato. Para Tuan (2012), ver não envolveria profundamente as emoções, tanto quanto sentir os odores, pois, a avaliação da paisagem olfativa transcende as barreiras da visão, o cheiro característico de algum produto chama atenção do indivíduo mesmo sem ele ter visualizado o mesmo.

Para compreender a percepção dos turistas quanto o olfato, tem-se no gráfico 01 os itens que mais se destacaram.

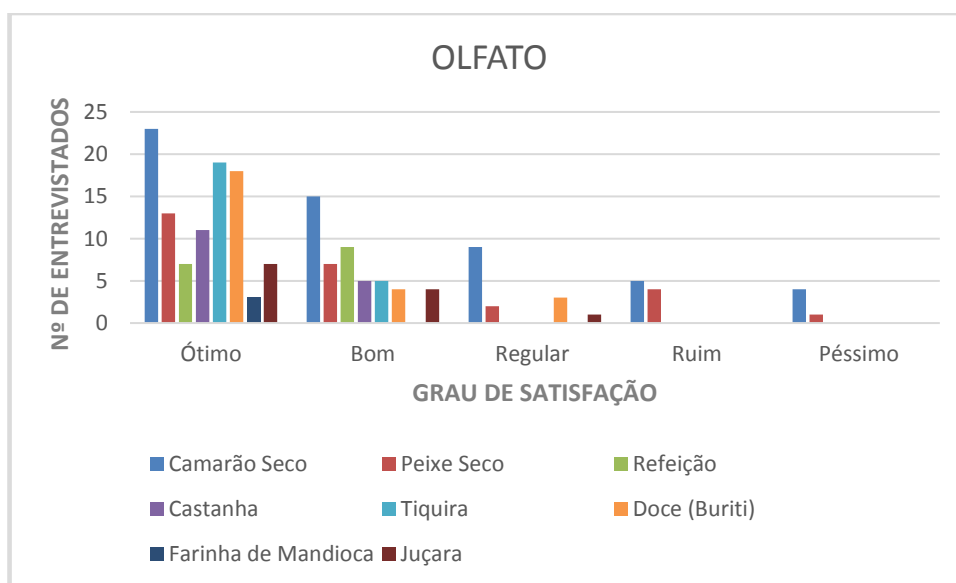


Gráfico 01 – Percepção olfativa dos turistas em relação aos produtos da Feira da Praia Grande.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nas respostas

Dos produtos analisados, 100% dos entrevistados perceberam o aroma proveniente do camarão seco cuja classificação de ótimo foi dada por vinte e três pessoas. O cheiro desse produto foi confundido com o segundo mais percebido, o peixe seco (48%). Essa mistura entre os cheiros além de serem frutos do mar, é devido os mesmos serem comercializados juntos em alguns boxes da feira. A tiquira (bebida alcoólica feita a partir da fermentação da mandioca) foi o terceiro produto mais avaliado, o cheiro forte do álcool em conjunto com uma cor típica (analisado no sentido visão) chamou atenção dos turistas. Entre os intermediários, se encontram, respectivamente, o doce de buriti, refeições, castanha de caju e juçara. O produto menos percebido

através do olfato foi a farinha de mandioca com apenas 5% dos entrevistados, mesmo havendo uma quantidade mínima de avaliações, a mesma foi classificada como ótima. “Os responsáveis pelas mercearias que vendem secos e molhados colocam seus produtos pendurados na grade, no balcão, ou nos bancos de madeira que ladeiam os boxes” (Noronha, 2015, p. 61), como o caso do peixe seco que destacou-se na pesquisa com os turistas, em termos olfativos.

“Na bancada deste estabelecimento, havia uma quantidade enorme de produtos. Era uma mercearia, com suas mercadorias mais comuns: farinha, doces, cachaças, como muitas outras dentro da Feira” (Noronha, 2015, p. 56).

É perceptível que todos os produtos escolhidos para ser avaliados foram identificados pelos turistas e em sua maioria classificados com a maior nota de satisfação. Nessa análise, alguns produtos não detêm de cheiros intensos e predominantes, sendo assim, dependem também do campo de visão, visto que alguns produtos são comercializados em mais boxes que outros, dessa forma, são mais acessíveis para o sentir através do olfato.

Posterior, analisou-se a visão (Gráfico 2), que é o sentido utilizado no primeiro contato entre o observador e a paisagem. Através do ambiente visual, são construídas as relações de espaço, distância, textura, luz, cor, forma, contraste e todas as demais formas de apreensão do espaço arquitetônico, um mundo mais amplo se abre e muito mais informação, especialmente detalhada e especificada, e que chega através dos olhos (Tuan, 2014).

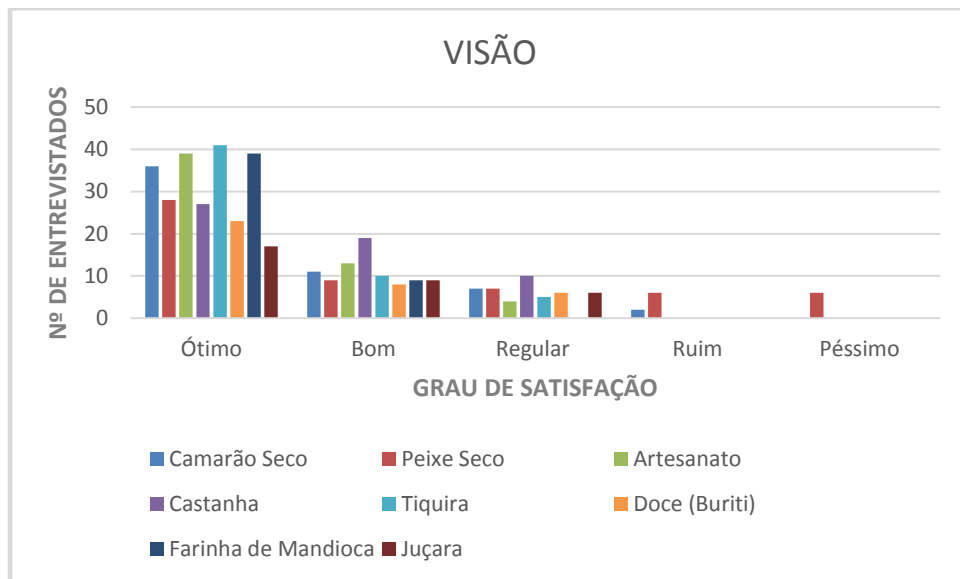


Gráfico 2: Percepção visual dos turistas em relação aos produtos da Feira da Praia Grande.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nas respostas.

A quantidade de entrevistados que captaram os produtos comercializados na Feira da Praia Grande através do sentido da visão foi unânime para o camarão seco, peixe seco, artesanato, castanha e tiquira (100% dos entrevistados perceberam) e em sua maioria, se encontram com a maior nota de satisfação, com exceção do peixe seco, pois, a forma como esse produto é exposto e suas características não agradaram visualmente os turistas, sendo o único com avaliação péssima (11% dos entrevistados). Quanto à tiquira que apareceu com destaque na pesquisa, Noronha (2015, p. 61) completa esclarecendo que “cachaças de vários tipos, com caranguejos no interior das garrafas – e entre elas a tiquira sobressai, por sua cor lilás”.

Sautu (2005) afirma que a visão é que mais se destaca, quanto à percepção na paisagem sensorial, pois, há uma maior proximidade de relação e identificação do objeto, como o caso da pesquisa, onde 100% dos turistas perceberam cinco produtos.

A farinha de mandioca, o doce de buriti e a juçara ficaram entre os produtos com menor número de percepção visual. A cor amarelada da farinha de mandioca chamou atenção dos observadores, levando-os a utilizar outros sentidos (paladar e tato) para adquirir o produto, assim como os

pequenos vidros do doce de buriti, diferenciando-se da juçara que se encontra distantes dos boxes centrais, percebida apenas pelos observadores que circularam a feira como um todo.

Em relação ao tato, a exploração e a resposta ao meio ambiente, podem ser táteis (Tuan, 2012). O tato é o sentido humano que permite perceber a textura por meio das mãos, é o contato entre os corpos. É através do tato que os turistas podem avaliar as diferenças sutis na qualidade dos produtos. Abaixo, tem-se a percepção dos turistas quanto ao tato (Gráfico 3).

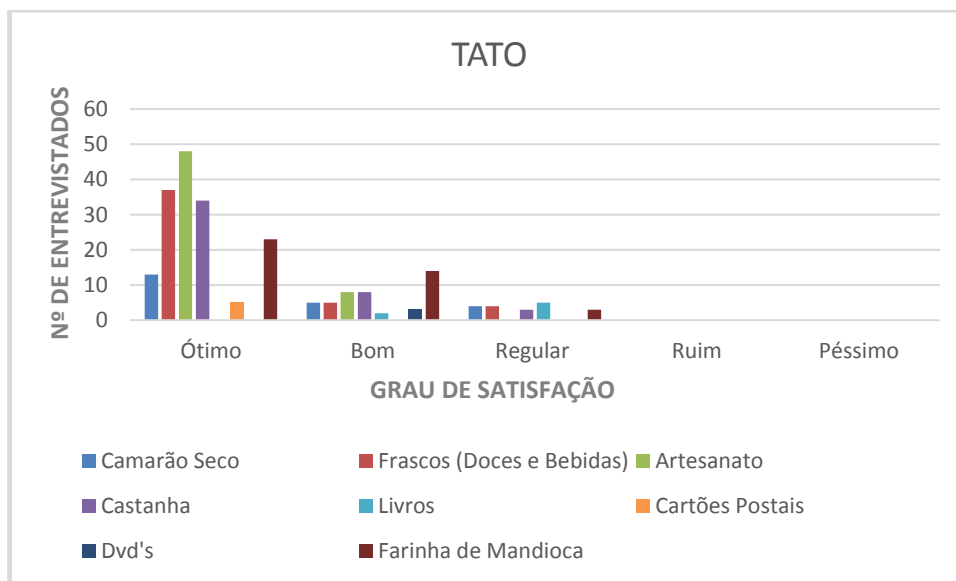


Gráfico 3: Percepção tátil dos turistas em relação aos produtos da Feira da Praia Grande

Fonte: Elaborada pelos autores com base nas respostas.

O artesanato tem papel de reconhecimento na atividade turística, que tem como aliado o interesse dos turistas por tais produtos, os produtos representantes de culturas como é o caso do estado do Maranhão, rico em histórias e tradições. O turismo se utiliza do artesanato como forma de valorização e resgate da cultura local (Bilha & Bisognin & Antunes, 2012). Na Feira da Praia Grande em especial, o artesanato não se limita apenas aos *souvenirs*, lembranças de materiais pintados ou talhados à mão, mas também através dos tecidos, roupas artesanais dispostas nos boxes que fazem parte do complexo (Santos & Lorêdo, 2013).

Os entrevistados puderam analisar os produtos comercializados através do interesse pelo uso e com isso perceberam além do contexto da visão,

como os feirantes e empreendedores locais fabricam os recipientes, embalagens e retoques manuais pelo artesanato, dado de maior relevância por conter 100% da percepção dos entrevistados. Em seguida, encontram-se as variantes dos frascos (doces e bebidas) com segunda maior percepção dos entrevistados.

Os livros, dvd's e os cartões postais foram os produtos menos convidativos para os turistas em relação ao tato.

Quanto à audição, é a experiência de espaço que é aumentada grandemente pelo sentido auditivo, que fornece informações do mundo, além do campo visual (Tuan, 2014). No gráfico 4, tem-se os resultados quanto a audição.

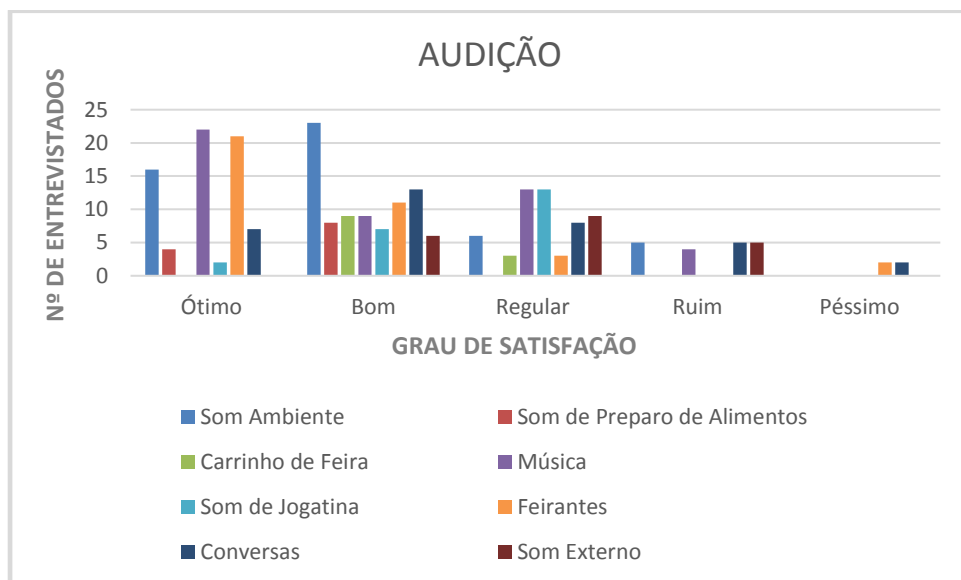


Gráfico 4: Percepção auditiva dos turistas em relação aos sons na Feira da Praia Grande
Fonte: Elaborada pelos autores com base nas respostas.

Nesse estudo, o som ambiente é caracterizado pelo conjunto de sons internos que o turista consegue captar, sendo esses, a mistura de conversas, de músicas, de anúncios dos produtos, entre outros, que foram avaliados como agradável. O som das atividades dos feirantes em seu dia-a-dia e da interação dos mesmos com os turistas na localidade foram representados no gráfico com a maior percepção, no qual somente dois turistas analisaram de forma negativa essa variável. 85% dos entrevistados perceberam as músicas provenientes dos boxes, no qual 45% avaliaram este som como ótimo.

O quiosque grande está bem cheio, a TV ligada e muitos homens tomando cerveja e conversando. Ao redor do quiosque, há duas mesas de jogo de dominó. Além dos dois jogadores de cada mesa, há vários homens em pé e ao redor, assistindo as partidas [...] música, conversa alta, pessoas passando de um lado para o outro neste corredor [...] (Noronha, 2015, p. 66).

O som do preparo de alimentos, assim como o som dos carrinhos de feira dos comerciantes e dos moradores, não emite tanto ruído, ambos tiveram igual percepção, tanto no número de turistas que os notaram (12) quanto no grau de satisfação (bom).

A percepção do som de jogatinas, principalmente o jogo de dominó, é compreendida por 39% dos entrevistados, desses, a maioria classificou este som como regular. Com avaliação similar, encontra-se o som externo que indica a vida que rodeia a Feira da Praia Grande no Centro Histórico da cidade de São Luís.

Em relação ao paladar, este permite reconhecer gostos, sabores e textura dos alimentos (Tuan, 2012). No gráfico 5, analisa-se esta variável.

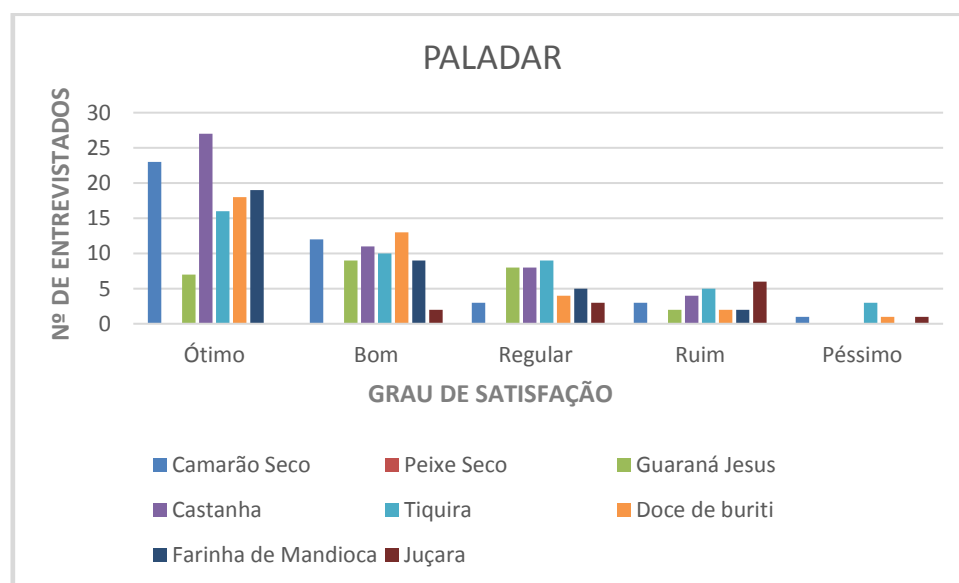


Gráfico 5: Percepção gustativa dos turistas em relação aos produtos da Feira da Praia Grande

Fonte: Elaborada pelos autores com base nas respostas.

O último sentido analisado é o paladar, cuja castanha ganhou destaque, sendo o produto mais degustado pelos turistas e, de acordo com os mesmos, o gosto é agradável, obtendo nota máxima de satisfação. Em seguida, encontram-se o camarão seco, a tiquira, o doce de buriti, a farinha de

mandioca, o guaraná Jesus e a juçara, os quatro primeiros produtos citados são de fácil acesso por estarem expostos nos boxes para experimentação do cliente, de forma proposital para uma futura compra dos mesmos.

O guaraná Jesus também pode ser degustado, porém, necessita de uma compra prévia por se tratar de um refrigerante comercializado em latas ou garrafas, e os turistas avaliaram esse produto como bom. Vale destacar que a juçara foi degustada in natura (sem adição de açúcar, farinha de mandioca, camarão seco, entre outros) afetando diretamente a satisfação com relação à mesma.

Na análise desse sentido, o peixe seco não foi degustado por nenhum dos entrevistados, em consequência não teve nota de avaliação.

Nota-se que a paisagem sensorial percebida pelos turistas na Feira da Grande é positiva em sua grande maioria, nos cinco sentidos avaliados. Ou seja, é possível aproveitar a paisagem sensorial como um diferencial para a Feira da Grande, e também fomentar a venda de produtos tipicamente da culinária maranhense.

De acordo com Silva (2004, p. 27):

Os lugares turísticos são escolhidos e admirados por suas paisagens. Neles os panoramas da natureza e a visão do homem e sua cultura inseridos no território são prazeres a ser desfrutados e, na maioria das vezes, constituem o motivo condutor do viajante. Admiradas como cenários, as paisagens são testemunhos visuais de elementos estéticos e simbólicos construídos historicamente e que, quando identificados e apropriados pelo viajante, despertam um renovado interesse no lugar visitado.

Outro autor que discute esta questão é Castrogiovanni (2001, p. 132) ao enfatizar que as “paisagens turísticas devem dar conta das motivações dos visitantes que as contemplam ou as utilizam. Para tanto, é fundamental o pleno conhecimento/ estudo dos elementos que compõem tais paisagens”.

Analisa-se e considera-se que a paisagem é um recurso captado pelo visitante de forma seriada, “armazenada em sua memória e avaliada conforme seus valores, a análise deve atentar para as motivações dos visitantes, buscando agregar valor à sua atratividade, sem a descaracterização de sua originalidade, assim como para o seu significado

para a comunidade local” (Oliveira, Fernandes & Stach, 2006, p. 86). Portanto, deve ser utilizada como um meio de identificar as percepções dos visitantes para então direcionar estratégias que venham fomentar as sensações percebidas pelos visitantes no destino São Luís.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de paisagem sofreu modificações e novas concepções foram acrescentadas pelos investigadores, não se limitando as paisagens naturais e/ou em tela. Excedendo-se das percepções visuais do objeto físico (patrimônio arquitetônico), a paisagem da Feira da Praia Grande carrega significados históricos e culturais que foram mensurados pelos turistas através dos cinco sentidos.

Esse estudo possibilitou perceber a avaliação da dimensão da atividade turística como “consumidora” da paisagem sensorial desse patrimônio, constatando-se que os turistas apropriaram-se das sensações ao desfrutar das experiências do sentir através do ver, ouvir, degustar, tocar e cheirar, criando uma relação afetiva com essa paisagem, de modo que interpretam cada sentido que os cercam analisando os produtos e ambiente. É visível a relação de dependência existente entre os próprios sentidos e também com o meio.

É pertinente uma integração entre o poder público local e aos feirantes para desenvolver estratégias a fim de preservar os significados da Feira da Praia Grande, valorizando os aspectos culturais, perceptíveis também pelos turistas, entendendo-se assim que essa área histórica oferece cenários sociais, culturais, físicos e estéticos que impulsionam o desenvolvimento do turismo cultural.

A paisagem da Feira da Praia Grande pode ser considerada sensorial, se apresentando como um patrimônio tangível e intangível cercado de sensações que podem ser captadas e avaliadas pelos sentidos do turista.

Observou-se, também, uma carência em pesquisas sobre paisagem sensorial e patrimônio cultural em Centros Históricos no Brasil, dessa forma esta análise contribui com dados/fontes para ampliação da concepção



acadêmica, pesquisadores e estudiosos do assunto, possibilitado novos estudos a respeito de paisagens sensoriais de São Luís e o exercício de novas atividades turísticas no centro histórico da cidade.

REFERÊNCIAS

Andreotti, G. (2012). *O senso ético e estético da paisagem*. Revista RA'EGA, Curitiba: UFPR, 05-17.

Andreotti, G. (2013). *Paisagens culturais*. Curitiba: UFPR.

Barreto, M. (2001). *Turismo e legado cultural*. Campinas: Papirus.

Bilha, M. M.; Bisognin, E. L.; Antunes, M. H. D. (2012). *Resgate dos fazeres artesanais tradicionais e a sustentabilidade turística: Santa Maria/RS*. Caxias. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Rio Grande do Sul.

Bonametti, J. H. (2010). *A paisagem urbana como produto do poder*. Revista Brasileira de Gestão Urbana – URBE, 2(2), 259-273.

Boullón, R. C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: EDUSC.

Braga, A. R.; Santos, V. R. dos; Thomaz, R. C. C. (2012). *A paisagem no turismo*. Recuperado em 10 de setembro de 2016, <www.rimisp.org/getdoc.php?docid=6556>.

Brasil. (1988). *Constituição federal*. Art. 216.

Britto, M.C; Ferreira, C.C.M. 2011. *Paisagem e as diferentes abordagens geográficas*. Revista de Geografia. 2 (1), 1-10.

Callai, H.C. (2000). *Ensino de geografia: práticas e textualizações do cotidiano*. Porto Alegre: Mediação.

Castro, C. (2006). *A importância da educação patrimonial para o desenvolvimento do turismo cultural*. Partes: Revista Virtual. Recuperado em 10 de outubro de 2016, <www.partes.com.br/turismo/turismocultural.asp>.

Castrogiovanni, A. C. (2001). *Turismo e ordenação no espaço urbano*. In: Castrogiovanni, A. C. Turismo urbano. São Paulo.

Chantal, B. P.; Raison, J. P. (1984). *Paisagem*. In: Enciclopédia Einaudi. 8. Lisboa: Imprensa Nacional, 138-159.

Cruz, R. de C. A. (2002). *As paisagens artificiais criadas pelo turismo*. In: Yázigi, Eduardo (org.). *Turismo e Paisagem*. São Paulo.

Cullen, G. (2006). *Paisagem urbana*. São Paulo: Martins Fontes.

Dal Molin, Q.; Oliveira, R. (2008). A influência da redundância da observação sobre a precisão dos parâmetros. *Boletim de Ciências Geodésicas*, 14(3), 295-315.

Ferreira, A. J. de A. (2008). *Políticas territoriais e a reorganização do espaço maranhense*. São Paulo: USP. Tese.

Figueiredo, F. B. (2008). *Paisagem cultural: bem material: conceitualizações e relação com o turismo cultural*. V, Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul.

Font, J.N. (1989). Paisaje y turismo. *Estudios Turísticos*. 103, Madrid, 35-45.

Funari, P. P.; Pelegrini, S. de C. A. (2006). *Patrimônio histórico e cultural*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Hardt, L. P. A.; Hardt, C. (2006). Contexto histórico de intervenção na paisagem e espaços urbanos. In: Encontro Nacional de Ensino de Paisagismo em Escolas de Arquitetura e Urbanismo no Brasil, 8, São Paulo, 2006. *Anais*. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 1-9.

Lohmann, Guilherme; Netto Panosso, Alexandre. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.x'

Maderuelo, J. (2010). El paisaje urbano. *Revista Estudios Geográficos*, Madrid: Instituto Juan Sebastián Elcano del Consejo Superior de Investigaciones Científica– CSIC, LXXXI, 269, 575-600.

Malanski, L. M. (2011). *Geografia escolar e paisagem sonora*. RAE'GA. 22. Curitiba.

Martins, Ananias. (2000). *São Luís fundamentos do patrimônio cultural*. São Luís.

Meireles, Mario Martins; Teixeira, Ana Otilia Meireles (1979). *O Projeto Praia Grande, Departamento de História e Geo-Ciências*. Universidade Federal do Maranhão. São Luís.

Meneses, U. T. B. (2002). *A paisagem como fator cultural*. In: Yázigi, E. (org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto.

Menezes, J. S. *O turismo cultural como fator de desenvolvimento na cidade de Ilhéus*. Bahia, 2003.

Noronha, Raquel. (2015). *No coração da Praia Grande*. São Puís: EdUFMA.

Oliveira, J. P. de; Anjos, F. A. dos; Leite, F. (2008). *Calçada de Lamare. O potencial da paisagem urbana como atratividade turística: um estudo sobre a paisagem de Brasília*. Revista Interações, 9 (2), 159-169.

Oliveira, J. P. de; Fernandes, D. L. ; Stach, C. (2006). *A paisagem urbana como recurso turístico: um estudo da paisagem edificada de Irati – PR enquanto atrativo turístico. IV, Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*.

Pires, P. S. (2007). *Marco Metodológico para a Aplicação dos Estudos da Paisagem no Planejamento Turístico*. In: Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 4, Anais. São Paulo.

Santos, M. (1996). *Metamorfose do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec.

Santos, S. R. dos; Lôredo, C. D. (2013). *A Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande: produto turístico em São Luís, MA*. Revista Rosa dos Ventos. 5(3), 2013.

Santos, S. R. dos. (2015). *Paisagem solidária: indicadores de sustentabilidade urbana em área turística funcional do centro histórico de São Luís, Maranhão*. 582f. (Doutorado em Gestão Urbana) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

Sauer, C. O. (1998). *A morfologia da paisagem*. In: Corrêa, R. L.; Hosendahl, Z. (Orgs.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: EdUERJ.

Sautu, C. Z. de. (2005). *El Paisaje en la Relación Cuerpo-Ciudad*. Foro Urbano de Paisaje. Centro de Estudios Ambientales.

Silva, M. G. L. (2004). *Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo, Aleph.

Swanwick, C. (2002). *Landscape Character Assessment: Guidance for England and Scotland*. Scottish Natural Heritage & The Countryside Agency.

Tomaz, P. C. (2010). *A preservação do patrimônio cultural e sua trajetória no Brasil*. Revista de História e Recursos Culturais. 7 (2), mai-ago.

Tuan, Yi-Fu (2012). *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. Londrina: Eduel.

Yázigi, E. (2002). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto.

Zárate Martín, M. A. (2002). *Geografía urbana: dinámicas locales, procesos globales*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

